

ANÁLISIS DE CONSUMO EN EL HOGAR –

IMPACTO CRISIS COVID-19

INFORMACION SEMANAL (20 DE ABRIL AL 26 DE ABRIL)

Análisis Volumen (kilos o litros) comprado por los hogares

En la semana 17 del año 2020 que se corresponde con las fechas del 20 al 26 de abril, sexta semana después de la declaración de pandemia y el estado de alarma en España con motivo del avance del COVID-19, se detecta un incremento de compras en el hogar de productos de alimentación del 24,3% con respecto a la misma semana del año anterior. Se detecta descenso del volumen de compras respecto a la semana inmediatamente anterior (-2,3% de evolución) indica que los hogares españoles han estabilizado sus compras, reduciendo incluso el volumen adquirido y gestionando el estocaje de productos.

% Evolucion volumen semana 17 (del 20 al 26 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. 16
TOTAL ALIMENTACION	29,8%	10,9%	17,6%	22,2%	36,2%	50,6%	24,3%	-2,8%
TOTAL CARNE	22,8%	19,8%	29,1%	22,9%	32,2%	45,2%	27,2%	-3,4%
CARNE VACUNO	31,3%	18,2%	49,1%	15,1%	34,5%	35,5%	24,6%	6,7%
CARNE POLLO	25,5%	22,5%	30,3%	25,6%	40,4%	48,0%	30,6%	-1,5%
CARNE CERDO	19,1%	25,2%	45,9%	34,5%	31,2%	59,5%	43,1%	-2,5%
CARNE OVINO	-15,3%	-25,1%	31,4%	-21,3%	-0,7%	6,8%	35,6%	-16,4%
OTRAS CARNES	12,4%	20,5%	23,4%	26,0%	39,7%	31,6%	22,7%	-0,9%
CARNES TRANSFORMADAS	26,5%	14,7%	12,1%	19,3%	24,7%	43,8%	12,1%	-7,4%
TOTAL PESCA	21,2%	4,5%	-4,0%	0,7%	19,6%	35,4%	18,5%	-2,8%
PESCADOS FRESCOS	7,2%	1,1%	-1,5%	-4,4%	4,3%	57,1%	21,4%	-1,2%
PESCADOS CONGELADOS	38,1%	33,2%	17,8%	37,9%	79,5%	55,4%	25,8%	-15,8%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	82,1%	4,7%	-1,3%	-0,7%	18,6%	15,5%	3,0%	-3,5%
T.FRUTAS FRESCAS	-1,6%	8,2%	18,5%	23,1%	33,9%	66,1%	27,3%	-1,5%
T.HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	18,1%	22,7%	25,4%	31,2%	44,5%	74,9%	32,1%	-5,5%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	64,0%	27,2%	26,1%	31,6%	45,0%	70,5%	25,2%	-4,4%
PAN	7,1%	9,5%	16,0%	20,1%	35,7%	32,3%	17,0%	-1,0%
TOTAL ACEITE	97,7%	13,6%	13,3%	1,6%	39,2%	33,9%	13,5%	-4,4%
T.HUEVOS	39,9%	14,2%	33,0%	43,3%	75,5%	57,2%	39,1%	-4,9%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	49,9%	0,2%	6,4%	11,0%	24,2%	45,6%	8,9%	-5,3%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	6,8%	12,7%	4,9%	62,6%	73,4%	51,8%	58,1%	4,8%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	38,8%	-1,4%	13,8%	19,2%	26,7%	31,5%	29,3%	7,1%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	21,2%	57,7%	41,7%	79,3%	93,4%	75,4%	112,5%	8,9%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	14,2%	-0,9%	13,4%	18,4%	38,0%	37,3%	20,0%	-5,8%
CERVEZAS	23,3%	35,2%	41,9%	70,1%	86,5%	69,0%	51,2%	-3,9%
LEGUMBRES	122,4%	68,1%	38,9%	30,3%	32,5%	77,2%	31,8%	-10,5%
ARROZ	158,8%	40,2%	29,5%	11,0%	34,4%	28,9%	14,3%	-2,8%
AZUCAR	83,1%	49,6%	59,3%	36,4%	74,7%	61,1%	44,7%	-2,3%
PASTAS	144,3%	44,6%	12,5%	11,5%	18,7%	33,3%	4,0%	-3,4%
BOLL PAST GALLET CEREAL	21,9%	-2,4%	10,7%	11,7%	22,4%	28,3%	13,8%	-1,5%
CHOCOLATES/CACAO/SUC	20,9%	17,1%	29,4%	39,1%	48,1%	70,3%	32,8%	-5,9%
CAFE E INFUSIONES	44,8%	1,4%	9,1%	14,3%	21,5%	55,4%	9,8%	-4,0%
PLATOS PREPARADOS	61,1%	18,1%	16,7%	23,0%	38,0%	35,4%	13,0%	-3,0%
SNACKS/FRUTOS SECOS	16,0%	15,3%	61,6%	78,2%	58,1%	84,4%	61,3%	-3,3%
TABLETAS DE CHOCOLATE	9,9%	33,0%	59,7%	63,6%	70,1%	77,0%	55,8%	-2,5%
HARINAS Y SEMOLAS	147,1%	196,0%	170,1%	113,7%	163,4%	138,3%	140,5%	-16,5%
ENCURTIDOS	28,4%	-21,1%	25,0%	34,4%	68,3%	108,3%	24,3%	-12,6%
ACEITUNAS	24,2%	5,9%	17,1%	35,9%	31,3%	84,2%	34,7%	-10,3%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	133,4%	4,9%	-1,4%	-12,2%	29,1%	29,2%	3,3%	-0,2%

El incremento de compras se produce en todas las categorías, aunque no en la misma magnitud que en las semanas de inicio de confinamiento. Mientras se produzca una elevada permanencia de todos o casi todos los miembros del hogar en casa y la imposibilidad de consumir fuera de casa, se seguirá produciendo mayor consumo doméstico en relación con el año anterior.

Hay que destacar, como productos con crecimientos por encima de la media las carnes frescas como carne de cerdo (+43,1%), ovino (+35,6%) y pollo (+30,6%) así como las frutas y hortalizas frescas (+27,3% y +32,1%). Se produce un mayor consumo de legumbres (31,8%) mientras, categorías como arroz y pasta, aunque se consumen más, su crecimiento es más moderado (+14,3% y +4% respectivamente).

Hay que destacar el crecimiento de pescados congelados (+25,8%) y frescos (+21,4%), es la segunda semana consecutiva de crecimiento por encima del 20% de los pescados frescos desde el comienzo de la crisis.

El pan, aceite, bollería/galletas/cereales mantienen crecimientos, aunque por debajo de la media de Total alimentación.

Debido a la permanencia en el hogar se sigue constatando un mayor consumo de productos que habitualmente se consumen fuera del hogar como bebidas espirituosas, cervezas, bebidas refrescantes o vinos, aunque su consumo, ahora dentro del hogar no compensa el volumen que se deja de adquirir fuera de casa.

Las tiendas más próximas a los hogares, tiendas tradicionales y supermercados siguen siendo las preferidas en estado de confinamiento por cercanía, incrementan por encima de la media el volumen de alimentos que se compran en ellas (35,4% y 26,6% respectivamente), seguidas de tiendas descuento (10,8%) e hipermercados y (8,5%).

Las compras por internet, siguen la senda de crecimiento desde la semana 13, con incremento incluso en relación a la semana inmediatamente anterior, mientras que el canal dinámico reduce el volumen vendido esta semana con respecto a la 16.

% Evolucion volumen semana 17 (del 20 al 26 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. 16
TOTAL ALIMENTACION	29,8%	10,9%	17,6%	22,2%	36,2%	50,6%	24,3%	-2,8%
HIPERMERCADO	41,6%	3,6%	12,1%	9,2%	24,1%	32,0%	8,5%	-5,9%
SUPER+AUTOSER	31,3%	17,9%	27,3%	30,3%	42,1%	53,2%	26,6%	-4,6%
TIENDA DESCUENTO	32,1%	-1,3%	-3,9%	6,0%	30,0%	40,4%	10,8%	-4,8%
TIENDA TRADICIONAL	13,9%	19,4%	13,7%	26,0%	45,2%	63,0%	35,4%	0,6%
RESTO CANALES	27,9%	-10,7%	20,4%	17,7%	17,2%	64,1%	42,1%	10,5%
E-commerce**			84,4%	83,9%	101,3%	236,7%	181,2%	18,9%

Por zonas geográficas, esta semana destaca Baleares (+65,8%) y en Levante, Valencia con los crecimientos más elevados desde el comienzo de la pandemia para estas dos comunidades.

Entre las comunidades con crecimiento mucho más contenido y, por debajo de la media nacional, se sitúa Castilla y León con tan solo un incremento del 1,2% seguido de Cantabria con el 9,7%.

% Evolucion volumen semana 17 (del 20 al 26 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. Semana 16
TOTAL ESPAÑA	29,8%	10,9%	17,6%	22,2%	36,2%	50,6%	24,3%	-2,8%
CATALUÑA	26,7%	10,9%	12,5%	18,7%	35,9%	34,7%	24,2%	5,8%
ARAGON	21,4%	9,5%	17,9%	41,2%	45,7%	79,7%	25,0%	-1,1%
BALEARES	31,3%	9,4%	37,0%	17,8%	44,1%	32,7%	65,8%	25,3%
VALENCIA	36,1%	10,0%	11,9%	16,2%	36,1%	25,7%	41,2%	2,9%
MURCIA	34,1%	1,2%	30,3%	40,4%	48,2%	54,8%	19,2%	-14,1%
T.ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	27,4%	-4,2%
MADRID	31,7%	3,4%	21,1%	25,7%	38,7%	82,6%	23,6%	-3,6%
CASTILLA LA MANCHA	33,7%	2,1%	10,2%	16,6%	12,5%	44,6%	25,5%	1,6%
EXTREMADURA	63,5%	1,0%	0,8%	50,6%	25,2%	49,9%	18,5%	-2,1%
CASTILLA LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	1,2%	-11,5%
GALICIA	34,6%	8,1%	17,4%	16,5%	19,1%	47,1%	11,6%	-9,6%
ASTURIAS	28,6%	-2,3%	24,6%	38,7%	32,7%	60,8%	12,5%	-7,3%
CANTABRIA	54,3%	20,3%	16,0%	27,1%	52,5%	31,2%	9,7%	-17,5%
PAIS VASCO	30,3%	31,3%	25,4%	14,2%	45,3%	60,4%	18,3%	-6,1%
LA RIOJA	27,7%	0,8%	14,7%	3,0%	10,7%	68,5%	34,1%	-20,4%
NAVARRA	26,7%	1,6%	48,8%	22,2%	45,6%	73,9%	45,8%	-1,3%
CANARIAS	31,2%	34,6%	27,9%	48,0%	39,8%	68,5%	19,2%	-15,5%
NORESTE	26,5%	10,5%	15,9%	21,4%	38,1%	39,4%	28,9%	7,3%
LEVANTE	35,7%	7,9%	15,7%	21,5%	38,5%	31,9%	35,7%	-1,3%
ANDALUCIA	25,0%	19,8%	16,6%	18,4%	43,4%	54,1%	27,4%	-4,2%
CENTRO-SUR	35,6%	2,8%	16,2%	26,1%	30,6%	69,0%	23,4%	-2,3%
CASTILLA Y LEON	13,6%	-8,0%	11,6%	10,0%	26,5%	51,2%	1,2%	-11,5%
NOROESTE	32,8%	4,9%	19,2%	22,3%	22,8%	50,7%	11,8%	-9,0%
NORTE	33,3%	21,7%	27,1%	16,6%	43,3%	57,7%	22,3%	-8,4%

Se mantiene el precio medio con respecto a la semana inmediatamente anterior, aunque el precio es superior a la misma semana del año 2019 (+4,6%).

Los productos con mayor incremento de precio son las frutas frescas, producto en el que ya se detectaba incremento de precio en las semanas precedentes. Como es el caso de hortalizas frescas, carne de cerdo, así como pescados frescos o congelados.

Por el contrario, encontramos descenso de precio en carnes de ovino, total aceites de oliva, pan, bebidas espirituosas, bollería o harinas y sémolas entre otros.

% Evolucion precio semana 17 (del 20 al 26 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. 16
TOTAL ALIMENTACION	-3,7%	2,4%	1,2%	1,2%	4,5%	0,4%	4,6%	0,0%
TOTAL CARNE	3,6%	-1,9%	1,5%	0,0%	3,5%	-0,4%	2,1%	0,3%
CARNE VACUNO	4%	-1,3%	2,9%	0,4%	-0,2%	-2,3%	0,4%	-4,0%
CARNE POLLO	2%	-6,9%	-1,2%	6,4%	5,5%	2,7%	1,6%	3,1%
CARNE CERDO	7%	3,4%	3,9%	5,9%	10,3%	8,0%	5,0%	0,0%
CARNE OVINO	1%	-1,3%	-21,3%	3,4%	6,9%	-4,6%	-1,0%	-7,3%
OTRAS CARNES	12%	-4,3%	2,3%	-3,2%	1,8%	6,4%	4,0%	-2,3%
CARNES TRANSFORMADAS	2%	3,2%	6,3%	0,2%	5,0%	0,2%	7,0%	2,3%
TOTAL PESCA	2,4%	4,0%	4,9%	6,8%	10,5%	-1,1%	4,0%	-0,1%
PESCADOS FRESCOS	0,9%	8,9%	7,5%	10,0%	14,9%	3,6%	6,1%	-2,4%
PESCADOS CONGELADOS	1,0%	-0,8%	3,7%	6,3%	7,9%	1,5%	5,7%	0,5%
CONSERVAS PESCADO/MOLUSCO	-6,0%	-3,6%	2,4%	-0,8%	1,3%	-4,0%	3,9%	0,0%
T.FRUTAS FRESCAS	5,6%	6,3%	4,3%	9,6%	14,4%	12,8%	17,5%	2,8%
T HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS	-1,8%	0,6%	4,2%	7,1%	10,6%	7,0%	7,1%	-0,5%
FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMAD	-4,5%	-2,8%	-3,7%	0,5%	1,9%	-1,4%	0,0%	0,5%
PAN	-2,4%	-0,4%	-2,9%	0,0%	0,4%	-4,1%	-1,3%	0,4%
TOTAL ACEITE	-8,7%	-16,1%	-12,9%	-14,4%	-15,6%	-7,7%	-9,8%	1,8%
T.HUEVOS	-1,3%	0,8%	-1,7%	-1,3%	0,4%	3,0%	-0,9%	-2,5%
LECHE + DERIVADOS LACTEOS	-10,9%	3,6%	4,3%	7,3%	8,0%	1,1%	6,8%	-1,7%
T VINOS Y BEBIDAS DERIVADAS DEL	-2,3%	9,9%	10,0%	-9,6%	11,9%	9,1%	7,2%	-4,5%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	-9,1%	-4,5%	-9,1%	-13,6%	-9,1%	0,0%	-13,6%	-9,5%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	6,6%	3,7%	-1,9%	7,2%	0,5%	-8,0%	-8,8%	-0,2%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	1,2%	3,5%	0,0%	3,6%	4,9%	8,5%	2,4%	-4,5%
CERVEZAS	0,8%	2,2%	3,0%	5,3%	3,6%	6,0%	3,0%	-2,1%
LEGUMBRES	4,8%	2,1%	-5,1%	-6,6%	-1,1%	-3,2%	11,9%	9,4%
ARROZ	-21,7%	-15,6%	-10,2%	-6,0%	-9,0%	-8,1%	-0,6%	3,8%
AZUCAR	-4,0%	5,4%	2,2%	4,3%	7,9%	7,8%	7,6%	2,1%
PASTAS	-12,4%	-9,8%	-6,8%	-1,0%	4,7%	2,6%	-2,5%	-1,5%
BOLL PAST GALLET CEREAL	-6,0%	-3,9%	-2,8%	-3,1%	2,9%	-10,3%	-6,6%	-2,1%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	-1,4%	4,0%	4,9%	4,7%	9,3%	-2,8%	3,8%	1,0%
CAFE E INFUSIONES	-13,4%	3,6%	-7,3%	-4,5%	-2,9%	-2,7%	10,5%	4,7%
PLATOS PREPARADOS	-15,2%	-3,0%	-5,5%	-6,9%	-1,8%	-3,7%	5,0%	9,8%
SNACKS/FRUTOS SECOS	-1%	-0,1%	4,0%	0,5%	5,1%	-0,3%	0,0%	0,3%
TABLETAS DE CHOCOLATE	5%	6,9%	2,2%	4,8%	3,1%	-1,2%	-2,9%	-0,7%
HARINAS Y SEMOLAS	-14%	-25,2%	-6,2%	-2,9%	-2,1%	-8,8%	-6,7%	4,3%
ENCURTIDOS	4%	4,0%	1,2%	-14,4%	-2,5%	-4,7%	7,5%	3,8%
ACEITUNAS	-2%	-3,8%	-5,0%	-5,7%	-10,9%	2,4%	-2,1%	-6,1%
TOTAL ACEITES DE OLIVAS	-18%	-14%	-8%	-9%	-15%	-7,7%	-6,9%	-0,7%

Los supermercados y el e-commerce son los canales con decremento de precio con respecto a la semana anterior, y con el menor incremento de precio medio respecto a la misma semana del 2019.

La tienda tradicional es el canal con el mayor incremento en precio, hay que tener en cuenta la importancia de este tipo de tiendas para productos como frutas y hortalizas, o pescados, productos que esta semana han visto incrementado su precio medio.

% Evolucion precio semana 17 (del 20 al 26 de abril de 2020)

	% Evol. Semana 11 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 12 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 13 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 14 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 15 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 16 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs misma semana año 2019	% Evol. Semana 17 vs. 16
TOTAL ALIMENTACION	24,3%	2,4%	1,2%	1,2%	4,5%	0,4%	4,6%	0,0%
HIPERMERCADO	-11,7%	1,6%	-1,6%	-5,0%	3,2%	-3,1%	2,4%	-0,8%
SUPER+AUTOSER	-2,1%	2,9%	1,2%	3,7%	3,3%	2,1%	1,7%	-1,6%
TIENDA DESCUENTO	-2,5%	3,9%	2,0%	3,5%	4,5%	0,0%	5,6%	0,0%
TIENDA TRADICIONAL	3,7%	-2,6%	-0,7%	-5,1%	4,0%	-9,2%	10,0%	7,1%
RESTO CANALES	-11,2%	4,5%	6,1%	4,8%	12,1%	15,2%	5,3%	-7,4%
e-commerce **			14,5%	17,8%	9,4%	11,7%	0,4%	-5,6%

METODOLOGÍA del Panel de Consumo Alimentario (consumo en hogares)

El panel de consumo alimentario en hogares (panel de compras), estudio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluido en el Plan Estadístico Nacional y elaborado a partir de los datos facilitados por la empresa Kantar, tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles (consumo en hogares), mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias de los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas. Para ello se aplica la siguiente metodología:

Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla (18.716.109 en 2020 y 18.582.890 en 2019).

Cuando se habla de hogar, se entiende como tal a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.

Este estudio por lo tanto no incluye las compras realizadas por otros agentes (empresas, turistas, colectivos etc.) o para otro destino que no sea el consumo en casa, como es el que se realiza en establecimientos de hostelería y restauración.

Muestra : 12.500 hogares que registran diariamente sus compras con un lector óptico. La elección de esta muestra es al azar con un método de dos etapas. En la primera se seleccionan los puntos de sondeo en función del tamaño de las poblaciones para cada una de las regiones. En la segunda, se selecciona los colaboradores en cada uno de los puntos elegidos.

El sistema de recogida de información es a través de lector de código de barras.

Los criterios de segmentación de los hogares sobre los que es posible realizar el análisis de comportamiento de compra en el seguimiento semanal son las zonas geográficas y comunidades autónomas.

Para cada compra realizada, el hogar informa del establecimiento en el que ha adquirido el producto lo que permite conocer la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución final. Los establecimientos considerados son los siguientes:

- Hipermercado,
- Supermercado / Autoservicio,
- Tienda descuento,
- T. Tradicional: pescaderías, carnicerías / charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, mercados y plazas, panaderías, bares / bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación / comestibles y ultramarinos,
- Otros canales: economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).